



Pharos

ISSN: 0717-1307

lfuenzal@uamericas.cl

Universidad de Las Américas

Chile

Bendezú U., Raúl
LOS DOMINIOS DE LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL
Pharos, vol. 8, núm. 1, mayo-junio, 2001
Universidad de Las Américas
Santiago, Chile

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20808105>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

*LOS DOMINIOS DE LA COMUNICACION
EMPRESARIAL.**

Domains of Entrepreneurial Communication.

Raúl Bendezú U.**

ABSTRACT

The article proposes a taxonomic approach, i.e. a classification, of several activities carried on within the realm of entrepreneurial communications and takes for granted that communication is a strategic activity endeavoured toward identification of destinees' perceptions, values and awarenesses. The proposed taxonomy is arranged as a descriptive mapping about the design and configuration of the different activities within the entrepreneurial management of communications. Hence, it is an academic proposal to distinguish procedures and to consequently place actions into the professional praxis.

RESUMEN

El artículo propone un acercamiento taxonómico, es decir, clasificatorio, de las distintas actividades desarrolladas en el ámbito de la comunicación empresarial y reconoce, pues, que la comunicación es una actividad estratégica, orientada hacia el logro de conocimientos, percepciones y valores en los destinatarios de la misma. La taxonomía propuesta es conformada con un mapping descriptivo del diseño y configuración de las diferentes actividades en la gestión de la comunicación empresarial. Por tanto, es una propuesta académica para discernir procedimientos y ubicar acciones consecuentemente en el quehacer profesional.

La primera fase de acceso a un dominio práctico de toda actividad humana es su identificación. Este es un proceso de descripción y de discernimiento sobre sus componentes y sus procesos particulares. En el ámbito de las comunicaciones empresariales es necesario detenerse, en un primer momento, a pensar sobre los procesos pragmáticos que la caracterizan y luego explicar su dinámica respecto de la eficacia de dichos procesos, así como las condiciones que irán definiendo el margen de regularidad como el margen de previsibilidad de las diferentes acciones de comunicación empresarial.

* El presente documento fue expuesto a debate en el Primer Encuentro de Profesionales

Mi propósito es iniciar este trabajo proponiendo un *mapping* de las actividades que configuran el entorno de los procesos pragmáticos de comunicación empresarial. Podemos reconocerlos como territorios de ejecución y de gestión concretos, que aquí denomino los dominios de la comunicación empresarial.

Delimitar los dominios supone parcelar un campo cognoscitivo, que en este caso es un campo pragmático. Pragmático en el sentido que las comunicaciones empresariales suponen acciones comunicacionales conducentes a orientar otras acciones comunicacionales o de otro tipo. En el fondo dan lugar a operaciones de transformación en el conocimiento de productos, grupos humanos o individuos, en relación a quienes desarrollar disposiciones, afectos o distancias (es decir, imágenes).

En virtud de ello propongo definir las comunicaciones empresariales como el conjunto de acciones pragmáticas desarrolladas por las empresas en su entorno social y cultural, según exigencias organizativas propias de cada empresa. Tales exigencias pueden ser económicas, comerciales, de bien social u otras. Al decir acciones pragmáticas nos referimos a que toda comunicación es una actividad orientada -da lugar a voluntades que son tensiones de sentido y significatividad- hacia un destinatario como receptor-consumidor (audiencia) de mensajes provenientes de los diferentes massmedia, de los soportes informacionales y de las actividades de comunicación social que nos inundan día a día.

En tal connotación, las comunicaciones empresariales son actividades intensionadas, pues están diseñadas deliberadamente para provocar acciones comunicacionales o económicas. Es aquí donde aparecen los procedimientos estratégicos de comunicación.

Cuando hablamos de planificación estratégica acude a nosotros la referencia a la planificación administrativa o de negocios; y cuando pensamos en planificación estratégica de comunicaciones viene a nuestra mente la imagen del famoso esquema de emisor-mensaje-receptor, que nos permite entender que la comunicación es una transferencia de información de un lugar hacia otro, de alguien que tiene conocimiento de algo hacia alguien que no lo tiene y sobre el cual pretendo actuar.

ir hacia los confines de las condiciones que posibilitan la comunicabilidad. Allí aparecerá la comunicación como producción de sentido, concretada en procesos de significación que utilizan los lenguajes de la comunicación a través de sus diferentes discursos. Esto supone pasar de saber **qué se comunica** (el mensaje, la información transmitida) a saber cómo se comunica (los procesos de producción del sentido o la significación comunicada y entrelazada socialmente).

Mi propuesta al realizar estudios en las comunicaciones empresariales consiste en indagar cómo se comunica y qué tipo de decisiones estratégicas se puede constatar en este proceso de orientación intencionada de la comunicación, donde clasificamos la actividad pragmática. Por tanto, trato de indagar sobre las condiciones que definen la comunicabilidad y que nos pueden iluminar respecto al margen de las decisiones estratégicas que se puede adoptar a través de los diferentes soportes mediáticos y que dan cuenta del proceso de decisiones accionales en el marco de una planificación que pretende maximizar la eficacia comunicacional.

¿Cómo se comunica el valor comercial? ¿Cómo se comunica el rol institucional? ¿Cómo se comunica la relación del usuario con la marca? ¿Cómo se comunica una marca? Estas preguntas de orden estratégico suponen dos pasos previos: uno, ubicar los rasgos propios de la planificación estratégica en comunicaciones, y, dos, territorializar las formas de la comunicación empresarial, es decir, los dominios. Con ello se podrá dar el paso siguiente que es explorar sobre el mensaje estratégico en los procesos de producción de la significación sobre el mensaje estratégico, las decisiones sobre la eficacia de él y las condiciones operativas de la gestión de medios a emplear, todo ello en el marco de un punto de vista integral de la comunicación.

En relación a esto último, en la sociedad de la comunicación, el marketing, por ejemplo, ya no es sólo un sistema de comunicación comercial, sino que la comunicación amplía sus horizontes en la medida que incorpora tanto al marketing como a toda herramienta de comercialización. Así, la visibilidad social de un producto y de una marca se realizan en el entorno de una comunicación social generalizada. De ahí que lo conocido como técnica de las comunicaciones integradas de marketing suponga colocar las actividades

relaciones interpersonales entre las personas, entre las instituciones y entre las empresas con las personas, así como con ellas mismas. Estas comunicaciones generalizadas suponen enlaces entre los componentes de una especie de ecosistema comunicacional donde, enfocado desde el punto de vista comercial, el consumidor es el eje de la comunicación.

Ahora bien, para enganchar con la perspectiva que yo propongo trabajar en las comunicaciones empresariales, es preciso señalar que, cuando hablamos de comunicación, nos referimos a una actividad humana propositada -que tiene un fin, un sentido teleológico- que integra las actividades sociales y que se desarrolla sobre el eje transmisión / significación. En tanto actividad humana compromete a los participantes, en el caso empresarial siempre orientado hacia un destinatario-consumidor de significaciones de una marca y generador de contactos sociales.

El eje que acabamos de mencionar plantea, en otras palabras, transferencia de información o traslado de información hacia destinatarios precisos / sentido, interpretabilidad de la relación entre los participantes y producción de sentido vital, humano, interpersonal u otro.

En cualquier caso, la comunicación es pragmática y con mayor razón en el ámbito de la empresa que busca establecer contactos con sus clientes, usuarios, consumidores y con todos aquellos estamentos sociales con los que ve comprometida su actividad, pues en el fondo está en juego la visibilidad social, el compromiso, la misión empresarial y el sentido del intercambio económico.

Ahora propondré el conjunto de rasgos que a mi juicio deben caracterizar la planificación estratégica de las comunicaciones empresariales:

- a. **Decisión accional** : escoge el tipo de curso de acción que se pretende seguir a través del empleo de la comunicación, qué se pretende provocar en el destinatario y su relación con los objetivos empresariales.
- b. **Eficacia**: sopesa la probabilidad de la comprensión e inteligibilidad que puede generar lo comunicado. Generalmente se define en relación al marco de otras comunicaciones ya emitidas o que están en el espacio de la comunicación social generalizada.
- c. **Veridicción**: confiabilidad sobre los dichos o sobre la expresión que logra

lo que se pretende inducir como acción pragmática (de influencia personal) en la comunicación. Genera una tensión emotiva.

Las comunicaciones son una praxis en las empresas, que actúan en el dominio de la influencia personal y social, traduciéndose en tensión instalada en la comunicación respecto de lo que se pretende lograr con ésta y del grado de contacto que se pretende propiciar con los destinatarios. Promueve significaciones bajo la forma de convicciones, adhesiones y voluntades entre los participantes de la comunicación.

De acuerdo a estas consideraciones, podemos definir estrategia de comunicación como el conjunto de los recursos operativos disponibles, de carácter técnico, pragmático y semiótico (de significación) de los que se vale un destinador para incrementar la efectividad y la eficacia de la comunicación en cada situación específica.

Siguiendo con las proposiciones que hemos planteado desarrollaré los diferentes dominios o campos de acción en los cuales se desenvuelven las comunicaciones empresariales:

- 1) Difusión de Imagen Institucional: aquí se pone énfasis en el desarrollo de una imagen sobre la confiabilidad de los servicios comerciales que ofrece la empresa. Da lugar a lo que conocemos como la Comunicación Corporativa.
- 2) Planificación y Desarrollo Estratégico: se enfatiza en el desarrollo de planes para el posicionamiento estratégico en mercados dirigidos a conseguir una posición competitiva, significativamente diferencial. También se desarrollan planes para enfrentar situaciones problemáticas, como situaciones de crisis, situaciones conflictivas o proyectos a mediano o largo plazo.
- 3) Comunicaciones de Marketing: aquí se enfatiza en el desarrollo de decisiones coordinadas para la ejecución de planes de acción en mercados comunicacionales en los cuales se busca establecer una ventaja de comunicación o el aprovechamiento de oportunidades de marketing vinculadas al desarrollo de marcas. Da lugar a la comunicación comercial

- 4) Intervención en el Espacio Público: aquí se trata de una intervención en el espacio de las representaciones simbólicas que despliegan los mass media según un sistema mediático socioeconómico y cultural. Los mass media son los agentes de configuración de la visibilidad social generalizada por la comunicación, son los que estructuran el conocimiento de relevancia social y son los agentes de coordinación de la actividad pública (de ello la figura de la mediatización). A diferencia de la actividad de difusión informacional, esta actividad que en parte supone una difusión, implica la recopilación, el tratamiento, la correlación de noticias como eventos mediáticos y que se insertan en los mass media bajo la forma de “climas de opinión” o “estados de opinión sobre asuntos puntuales” (por ejemplo, el apoyo a causas prosociales o a soluciones ecológicas u otras), o de intervención en el espacio público mediático, dando lugar así a una imagen de la empresa como participante activo en los media event o como generadora de una puesta en escena del mismo tipo.

Estos dominios pretenden diseñar el territorio de las comunicaciones empresariales con el fin de acceder a su configuración y eventualmente a disponer de los juicios necesarios para enfrentar sistemáticamente la aplicabilidad estratégica de las herramientas de comunicación empresarial.

A continuación el esquema reproduce el mapping propuesto.

DOMINIOS DE LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL		
FACTOR	PROCESO	SISTEMA
Imagen Institucional	Difusión	Comunicación Corporativa
Desarrollo Estratégico	Planificación	Posicionamiento Estratégico
Marketing	Branding	Comunicaciones De Marketing